

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ, МОЛОДЕЖИ И СПОРТА  
УКРАИНЫ

Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИН  
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»,  
«ТОВАРНО-ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»,  
«МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентов экономических факультетов университета  
дневной и заочной формы обучения

Утверждено  
редакционно-издательским  
советом университета,  
протокол № 1 от 20.06.2012 г.

Харьков  
НТУ «ХПИ»  
2012

**Методические указания** по изучению дисциплин «Стратегический маркетинг», «Товарно-инновационная политика», «Маркетинговый менеджмент» для студентов дневной и заочной формы обучения / сост. С.П. Сударкина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2012. – 40 с. – на рус. языке.

Составитель С.П. Сударкина

Рецензент Р.Г. Майстро

Кафедра экономики и маркетинга

## **Вступление**

Данные методические указания составлены для студентов экономического факультета, изучающих маркетинг в достаточно большом объеме, предусмотренном программой. В состав дисциплин, которые изучаются, входят 3 взаимосвязанные и взаимодополняющие курса, а именно:

«Стратегический маркетинг», «Товарно-инновационная политика», «Маркетинговый менеджмент».

Написание совместных методических указаний для изучения всех этих дисциплин обусловлено тем, что, во-первых, они органически связаны между собой и дополняют друг друга, во-вторых, таким образом легче избежать параллелизма в изложении и изучении материала.

Кроме того, имеются и чисто технологические причины – а именно то, что на заочном отделении они изучаются одновременно и просто удобно пользоваться всем этим материалом в совмещенном виде. Наконец, совмещение методических указаний по перечисленным дисциплинам позволяет обеспечить унификацию содержания самих методических указаний по каждой дисциплине, формы их представления и требований к студентам по изучению и оформлению соответствующих заданий и рефератов.

В данных методических указаниях для каждого курса приведены:

- тезисное содержание курса по отдельным темам с указанием часов и контрольных вопросов по всему курсу;
- перечни рекомендуемых тем и источники литературы для написания рефератов;
- условия и варианты исходных данных, порядок решения и требования по оформлению обязательных самостоятельных заданий.

Материал в «Методических указаниях» расположен в следующем порядке:

1. Раздел 1. Стратегический маркетинг.
2. Раздел 2. Товарно-инновационная политика.
3. Раздел 3. Маркетинговый менеджмент.

## **Раздел 1. Стратегический маркетинг**

### **Введение**

Дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается на 5-м курсе экономического факультета на дневной и заочной формах обучения.

Курс лекций включает 9 тем, содержание которых представлено ниже.

Студенты дневной формы обучения должны прослушать полный курс, содержание которого приведено ниже, посетить соответствующие практические занятия, а также выполнить курсовую работу, содержание, смысл и оформление которой приведены в специальных методических указаниях.

Для заочной формы обучения кроме прослушивания теоретического курса предполагается выполнение студентами контрольного задания, сущность которого рассматривается ниже.

### **1. Содержание курса «Стратегический маркетинг»**

#### ***Тема 1. Содержание и значение стратегического маркетинга***

- 1.1. Понятие стратегического маркетинга и его место в системе планирования.
- 1.2. Цели, задачи и содержание работ по стратегическому маркетингу.
- 1.3. Значение и проблемы стратегического маркетинга на предприятии.
- 1.4. Этапы стратегического маркетингового планирования.

#### ***Тема 2. Анализ потребностей рынков методом сегментации***

- 2.1. Понятие и виды сегментации рынков.
- 2.2. Макро- и микросегментация рынков, их взаимосвязь.
- 2.3. Понятие целевого рынка, его параметры и методы овладения им.
- 2.4. Виды микросегментации рынка и их влияние на завоевание рынка.

#### ***Тема 3. Анализ привлекательности целевых рынков***

- 3.1. Понятие общего и частного спроса.
- 3.2. Действительный, абсолютный и потенциальный спрос.
- 3.3. Факторы, определяющие уровень общего спроса.
- 3.4. Методы оценки размера спроса на различные товары.
- 3.5. Процесс развития общего спроса и способы его увеличения.

**Тема 4. Позиционирование товара на рынке**

- 4.1. Понятие «позиционирование» и его значение.
- 4.2. Связь позиционирования с дифференциацией.
- 4.3. Виды дифференциации.
- 4.4. Сущность, значение и порядок построения карты позиционирования.
- 4.5. Сущность методики STP, связь между величинами.

**Тема 5. Анализ конкурентной ситуации на рынке**

- 5.1. Понятие, значение и виды конкуренции.
- 5.2. Факторы, определяющие уровень конкуренции.
- 5.3. Сущность и виды конкурентных преимуществ.
- 5.4. Методика анализа внутренних факторов.
- 5.5. Методы анализа внешних факторов.
- 5.6. Стратегия конкурентного поведения фирмы в зависимости от конкурентных преимуществ.
- 5.7. Интенсивность и формы конкурентной борьбы на рынках разных типов.
- 5.8. Базовые стратегии развития предприятия.

**Тема 6. Методы выбора стратегии развития предприятия**

- 6.1. Техники стратегического планирования и их сравнительная характеристика.
- 6.2. Кривые опыта, внутренние конкурентные преимущества и количественная оценка с помощью методики CVP.
- 6.3. Понятие и анализ портфеля деятельности предприятия с помощью матрицы БКГ.
- 6.4. Использование матрицы Мак-Кинси в стратегическом планировании.
- 6.5. Теория расхождений и матрица Ансоффа.
- 6.6. Кривые и матрица Портера и их применение в стратегическом маркетинговом планировании.
- 6.7. Оценка рисков при стратегическом планировании.

**Тема 7. Ценовая политика и методы ценообразования**

- 7.1. Сущность, функции и значение цен при разработке стратегического маркетингового плана.

- 7.2. Стратегии ценообразования на различных рынках.
- 7.3. Методы ценообразования на новые товары.
- 7.4. Динамика цен на протяжении жизненного цикла изделия, диверсификация цен.

**Тема 8. Сервис в системе стратегического планирования**

- 8.1. Основные принципы и задачи организации сервисной службы на предприятии.
- 8.2. Функции сервиса и его виды.
- 8.3. Значение сервисного обслуживания при разработке маркетинговой стратегии фирмы.
- 8.4. Сервисное обслуживание как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
- 8.5. Франчайзинг в системе маркетингового планирования.
- 8.6. Экономические проблемы при организации сервисного обслуживания.

**Тема 9. Продвижение товара на рынке, сбыт продукции**

- 9.1. Основные формы и методы сбыта товаров и их сравнительная характеристика.
- 9.2. Характеристика различных каналов товародвижения.
- 9.3. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
- 9.4. Прямой маркетинг, личные продажи, сетевой маркетинг, INTERNET-маркетинг.
- 9.5. Значение и экономические проблемы рекламной деятельности.

**Содержание контрольных заданий по курсу  
«Стратегический маркетинг»**

Контрольное задание для студентов заочного отделения включает теоретическую и практическую части.

В теоретической части необходимо раскрыть сущность 2-х теоретических вопросов с использованием литературных источников, учебников, методических указаний и пр. с их указанием в соответствующем разделе работы.

В практической части работы необходимо решить одну комплексную задачу с пояснениями, анализом полученных результатов и соответствующими выводами.

Контрольное задание оформляется согласно ГОСТ НТУ «ХПИ», предоставляется на проверку преподавателю и защищается с оценкой.

### **Варианты вопросов к теоретической части контрольных заданий**

#### **Вариант 1**

1. Понятие стратегического планирования и его место в общей системе планирования.
2. Использование матрицы Ансоффа при стратегическом планировании.

#### **Вариант 2**

1. Этапы стратегического планирования.
2. Понятие жизненного цикла и его роль как метода стратегического планирования.

#### **Вариант 3**

1. Понятие, значение, виды и принципы сегментации рынка.
2. Закон опыта и внутренние конкурентные преимущества фирмы и товара.

#### **Вариант 4**

1. Целевой рынок, его параметры и стратегия овладения им.
2. Сущность, содержание и виды инновационных стратегий развития фирмы.

#### **Вариант 5**

1. Интенсивность и формы конкурентной борьбы на разных рынках.
2. Значение и виды до- и послепродажного сервиса для завоевания позиций на рынке.

#### **Вариант 6**

1. Конкурентные преимущества и слабости предприятия, способы управления ими.
2. Виды ценовой политики предприятия. Факторы, определяющие ее выбор.

#### **Вариант 7**

1. Методы ценообразования для новых товаров на разных рынках.
2. Жизненный цикл товара и его связь с матрицей БКГ.

### **Вариант 8**

1. Внутренние и внешние конкурентные преимущества фирмы и товара.
2. Анализ потребностей рынка методом сегментации.

### **Вариант 9**

1. Микро- и макро сегментация рынка и ее значение для разработки стратегии развития фирмы.
2. Виды цен и их классификация в соответствии с концепцией маркетинга.

### **Вариант 10**

1. Методика CVP и ее использование при стратегическом планировании.
2. Каналы товародвижения, их выбор в процессе стратегического планирования.

### **Вариант 11**

1. Суть, значение и содержание маркетинговых исследований в рамках стратегического планирования.
2. Понятие, анализ и требования при формировании портфеля деятельности фирмы при стратегическом планировании.

### **Вариант 12**

1. Понятие, виды и структура жизненного цикла изделий и его значение для разработки стратегии фирмы.
2. Точка безубыточности и коэффициент запаса, их расчет и значение.

### **Вариант13**

1. Сущность теории расхождений Ансоффа и ее использование при стратегическом планировании.
2. Динамика цен на протяжении жизненного цикла, диверсификация цен, влияющие факторы.

### **Вариант 14**

1. Критерии оценки и содержание многокритериальных матриц (матрица Мак-Кинси).
2. Метод SWOT-анализа и его использование в стратегическом планировании.

### **Вариант 15**

1. Базовые стратегии развития фирмы, факторы, ее определяющие.



2. Формы и методы сбыта товаров, их сравнительная характеристика и значение в процессе стратегического планирования.

#### **Вариант 16**

1. Понятия и виды спроса, факторы влияния и методы оценки уровня спроса.

2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества и слабости предприятия.

#### **Вариант 17**

1. Силы влияния и матрица Портера и их использование в стратегическом планировании.

2. Стратегии развития фирмы на нисходящей ветви жизненного цикла.

#### **Вариант 18**

1. Виды ценовых стратегий для новых товаров.

2. Содержание и эффективность рекламных кампаний при выведении товара на рынок.

#### **Вариант 19**

1. Методы оценки затрат и эффективности рекламных кампаний.

2. Понятие, содержание и использование матрицы БКГ в стратегическом планировании.

#### **Вариант 20**

1. Динамика цен на протяжении жизненного цикла товара для различных видов рынков.

2. Значение и функции до- и послепродажного сервиса с точки зрения стратегического планирования развития фирмы.

### **Список литературы**

1. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 335 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Дамари Р. Маркетинговое планирование – философия бизнеса // Маркетинг. 1995, №1.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетинговая товарная политика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
6. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Международные отношения, 2001.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – М.: Прогресс, 2003. – 1200 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
9. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – М.: Наука, 1996.
10. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
11. Романов А.Н. Маркетинг: учеб. / А.Н. Романов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 560 с.
12. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПФК НЗЗ «БАО», 2004.
13. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій / уклад. С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХП», 2010. – 114 с.
14. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции: учеб. пособ. / под ред. Н.И. Погорелова. – К.: ИСМО МО Украины, 1997. – 176 с.
15. Стратегический маркетинг: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. – 346 с.

### **Расчетное задание к контрольной работе**

#### *Цель и содержание расчетного задания*

Рассчитать экономические параметры инновационного проекта по исходным данным и сделать вывод о целесообразности его реализации.

Другими словами – обосновать эффективность инновационного проекта, построить график проекта и рассчитать показатели эффективности по предложенному перечню.

В данном задании рассматривается инновационный проект, в котором инвестиции производятся в один год (нулевой по отношению к годам эксплуатации проекта).

Условие задачи – общее, нормативные величины – одинаковые для всех.

#### *Исходные данные*

Исходные данные (первый вариант):

- инвестиции в проект осуществляются в течение одного года (нулевой год) и составляют  $I - 1000$  тыс. грн;
- удельный вес основных фондов, подлежащих амортизации,  $\alpha_{\text{осн.}} - 0,6$ ;
- процент годовых амортизационных отчислений  $a_{\text{норм. ам}} - 18 \%$ ;
- расчетный период  $T_{\text{расч}} - 5$  лет;
- ставка налога на прибыль,  $N_{\text{пр}} - 25 \%$ ;
- норма дисконтирования  $E_{\text{н.д}} - 0,2$ ;
- уровень рентабельности в цене изделия  $R_{\text{изд}} - 25\%$ ;
- НДС –  $18 \%$ ;
- сбытовая и торговая наценки  $N_{\text{торг}} - 7 \%$ .

В табл.1 приводятся значения объемов выпуска продукции  $V_{\text{год}}$  и себестоимость изделия  $C_{\text{полн}}$ , которые нужно использовать как исходные данные для 1-го варианта задания и получения этих значений для других вариантов с помощью корректирующих коэффициентов, приведенных в табл. 2.

Таблица 1 – Объемы реализации и себестоимость продукции по годам расчетного периода

Наименование показателя	Годы расчетного периода				
	1	2	3	4	5
Объем реализации продукции, $V$ год, шт.	3500	3800	4100	3200	3000
Себестоимость изделия, $C$ полн, грн/шт.	650	640	590	560	560

Для получения индивидуального задания необходимо воспользоваться тремя поправочными коэффициентами  $K_1$ ,  $K_2$ ,  $K_3$ , которые приведены в табл. 2. Коэффициент  $K_1$  применяется для корректировки объемов выпуска продукции; коэффициент  $K_2$  – для корректировки значений себестоимости единицы продукции, коэффициент  $K_3$  – для корректировки величины инвестиций  $I$ . Основанием для выбора того или иного набора коэффициентов  $K_1$ ,  $K_2$  и  $K_3$  является номер студента в списке группы №. Первый номер в

списке соответствует исходным данным в табл.2 без корректировок, т.к. поправочные коэффициенты равны 1.

Таблица 2 – Корректирующие поправки к исходным данным

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
K1	1	1,05	1,1	1,15	1,2	1,25	1,3	1,35	1,4	1,45	1,5	1,55
K2	1	1,0	1,0	0,95	0,95	0,95	0,9	0,9	0,9	0,85	0,85	0,85
K3	1	1,03	1,07	1,1	1,15	1,20	1,25	1,125	1,3	1,38	1,42	1,5
№	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
K1	1,75	1,8	1,85	1,87	1,9	1,93	1,95	1,97	2,0	2,05	2,1	1,6
K2	0,85	0,85	0,85	0,75	0,75	0,75	0,77	0,77	0,77	0,79	0,79	0,8
K3	1,7	1,75	1,8	1,82	1,85	1,90	1,90	1,92	1,95	1,98	2,05	1,55

Все расчеты желательно провести в табличной форме в порядке, который показан ниже. Расчетные формулы необходимо привести в тексте, пояснив принятые в них обозначения.

#### *Порядок решения задачи*

##### Расчет аналитических величин

##### 1. Определяется цена изделия:

- цена производства  $C_{\text{пр}} = C_{\text{полн}} + \text{Пр} = (1 + R_{\text{изд}}) \cdot C_{\text{полн}}$ ;
- отпускная цена изделия  $C_{\text{изд. отп}} = C_{\text{полн}} + \text{Пр} + \text{НДС} + \text{Н}_{\text{торг.}}$

##### 2. Определяется чистая прибыль за год

$$\text{Пр}_{\text{чист. год}} = [(C_{\text{пр}} - C_{\text{полн}}) \cdot (1 - \text{Н}_{\text{пр}})] \cdot V_{\text{год}}.$$

##### 3. Определяется величина амортизационных отчислений за каждый год равномерным способом $A_{\text{ам. год}} = I \cdot \alpha_{\text{осн}} \cdot a_{\text{норм. ам}}$

##### 4. Определяется денежный поток за каждый год

$$\text{ДП}_{\text{год } t} = (\text{Пр}_{\text{чист. год}} + A_{\text{ам. год}})_t;$$

##### 5. Определяется коэффициент дисконтирования за каждый год –

$$K_{\text{диск } t} = 1 / (1 + E_{\text{н.д}})^t, \text{ где } t - \text{номер расчетного года};$$

##### 6. Определяется дисконтированный денежный поток за каждый рассматриваемый год – $\text{ДДП}_{\text{год } t} = \text{ДП}_{\text{год } t} \cdot K_{\text{диск } t}$ ;

Расчет ведем с первого года, считая, что инвестиции в проект осуществляются в течение нулевого года, а эксплуатация и соответствующее получение прибыли начинается с первого года и до конца расчетного периода ( $T_{\text{расч}} = 5$ ). Расчеты сводим в табл. 3.

Таблица 3 – Расчет чистого денежного потока

№ з/п	Наименование показателя	Годы существования проекта					
		0	1	2	3	4	5
1.	Инвестиции в проект, И, тыс. грн						
2.	Объем реализации за год, $V_{\text{год}}$ , тыс. шт.						
3.	Себестоимость изделия, $C_{\text{ед}}$ грн / шт.						
4.	Прибыль на одно изделие, $Pr_{\text{ед}}$ грн / шт.						
5.	Годовая чистая прибыль, $Pr_{\text{год.чист}}$ , тыс. грн						
6.	Годовая амортизация, $A_{\text{год}}$ , тыс. грн						
7.	Годовой денежный поток, $ДП_{\text{год}}$ , тыс. грн						
8.	Коэффициент дисконтирования, $K_d$						
9.	Дисконтированный денежный поток, $ДДП_{\text{год}}$ , тыс. грн						

#### *Расчет критериев эффективности*

1. Определяется кумулятивный денежный поток за все годы существования проекта  $КДП = \sum ДДП_{\text{год}}$ .

2. Определяется чистый денежный поток за все годы реализации проекта  $ЧДП = КДП - И$ .

3. Определяется индекс рентабельность проекта –  $IR_{\text{пр}} = ЧДП / И$ .

4. Определяется среднегодовая рентабельность проекта  
 $R_{\text{год. ср}} = ДДП_{\text{ср. год}} / И$ , при этом  $ДДП_{\text{ср. год}} = КДП / T_{\text{расч}}$ .

5. Определяем период возврата капитала упрощенным методом,  
 $T_{\text{возв}} = И / ДДП_{\text{ср. год}}$ .

#### *Анализ полученных результатов*

Анализ полученных результатов проводим в следующей последовательности.

- устанавливаем, положителен или отрицателен чистый денежный поток, т.е.  $ЧДП < 0$  или  $ЧДП > 0$ :

- если  $ЧДП > 0$ , то проект целесообразен, но его необходимо проверить по значениям рентабельности инвестиций и периоду возврата капитала;

- если  $ЧДП < 0$ , то проект при таких исходных данных должен быть отклонен;

- устанавливаем соответствие значений индекса рентабельности  $IR$  проекта нормативному значению, т.е.  $IR_{пр} \geq 1$ ;
- сравниваем среднегодовую рентабельность инвестиций с нормой дисконтирования, которая в данном случае выступает как цена капитала:
  - если  $R_{год. ср} \geq E_{н.д}$ , то проект экономически целесообразен;
  - если соотношение обратное, т.е.  $R_{год. ср} \leq E_{н.д}$ , то проект требует доработки или отклоняется.
- сравниваем полученное значение периода возврата капитала с расчетным периодом:
  - если  $T_{возвр} \leq T_{расч}$ , то проект можно принять к реализации;
  - если соотношение обратное, т.е.  $T_{возвр} \geq T_{расч}$ , то проект требует доработки или должен быть вообще отклонен.

Полученные результаты сводят в табл. 4 критериев оценки эффективности проекта

Таблица 4 – Значения критериев оценки инновационного проекта

№ з/п	Наименование показателя	Расчетная формула	Величина показателя	Анализ показателя
1.	Чистый денежный поток, ЧДП, тыс. грн			
2.	Индекс рентабельности проекта, $IR_{пр}$			
3.	Среднегодовая рентабельность инвестиций, $R_{год. ср}$			
4.	Период возврата капитала, $T_{возвр}$ , год.			

На основании данных табл. 3 графически определяем срок возврата капитала и сопоставляем его с аналитическим значением. Расхождение должно быть в пределах 5-10 %.

Студент должен сделать *вывод* о целесообразности проекта.

## **Раздел 2. Товарно-инновационная политика**

### **Введение**

Дисциплина «Товарно-инновационная политика» изучается на 5-м курсе согласно рабочим планам и программам. Объем курса составляет 30 лекционных часов и 16 часов практических занятий. В процессе изучения студенты заочного отделения должны выполнить контрольное задание, содержание которого рассматривается в данных методических указаниях ниже.

### **Содержание курса «Товарно-инновационная политика»**

#### ***Тема 1. Товар и его сущность. Товарный «микс»***

- 1.1. Сущность и природа понятия «товар».
- 1.2. Виды и классификация товаров. Услуга как специфический товар.
- 1.3. Жизненный цикл товара.
- 1.4. Качество товара и управление им на всех этапах жизненного цикла изделия.
- 1.5. Понятие и структура товарного «микса».

#### ***Тема 2. Планирование и организация создания новой продукции***

- 2.1 Новые товары, их классификация.
- 2.2 Методы генерирования идей по созданию и внедрению новых товаров.
- 2.3 Этапы разработки и создания нового товара.
- 2.4 Организация процесса создания и разработки новой продукции.
- 2.5 Экономические расчеты в процессе создания нового товара.
- 2.6 Разработка ценовой политики нового товара.

#### ***Тема 3. Товарная политика и товарная стратегия***

- 3.1. Сущность и содержание товарной политики.
- 3.2. Направления товарной политики, требования к ней.
- 3.3. Информационная база и этапы разработки товарной политики.
- 3.4. Товарная стратегия, ее виды и область применения.

#### ***Тема 4. Инновации и инновационная политика фирмы***

- 4.1. Понятие инноваций и ее виды.

- 4.2. Структура инновационных процессов.
- 4.3. Организация инновационного процесса.
- 4.4. Жизненный цикл товара и инновационные процессы.

**Тема 5. Оценка коммерческих перспектив инновационных проектов**

- 5.1. Экономические расчеты в рамках инновационных проектов.
- 5.2. Расчет затрат, их источники, цена капитала.
- 5.3. Расчет эксплуатационных затрат и прибыли.
- 5.4. Критерии оценки инновационных проектов.
- 5.5. Цена потребления как один из методов установления эффективности инновации.
- 5.6. Метод безубыточности как критерий эффективности проекта.

В качестве *практических* занятий – решение задач по следующим темам:

- расчет себестоимости и цены товара;
- оценка качества товара балльным методом со взвешиванием;
- оценка качества товара через цену потребления.

**Содержание контрольных заданий по курсу  
«Товарно-инновационная политика»**

Контрольное задание содержат 2 части:

- Теоретическая часть, которая разрабатывается согласно одному из вариантов контрольных заданий. Теоретическая часть должна иметь объем в 8-10 страниц машинописного текста, с планом и литературными источниками, которые были использованы.
- Расчетная часть, т.е. решение одной из представленных задач с указанием цели, последовательности расчета и самих расчетов, представленных в таблицах, а также необходимого иллюстративного графического материала.
- Задание представляется согласно плану на проверку и защищается с оценкой.



## **Варианты вопросов к теоретической части контрольных заданий**

### **Вариант 1**

1. Товар, его сущность и виды.
2. Сущность, значение и виды инноваций.

### **Вариант 2**

1. Понятие и характеристики товарного «микса».
2. Информационная база при разработке товарной политики фирмы.

### **Вариант 3**

1. Услуги как специфический товар, их экономические и функциональные особенности.
2. Понятие, значение и способы поддержания качества товара в условиях рыночной экономики.

### **Вариант 4**

1. Понятие, структура и значение жизненного цикла товара.
2. Сущность, цели, содержание и порядок разработки товарной политики.

### **Вариант 5**

1. Виды сущность и цели товарной стратегии фирмы.
2. Понятие, виды и значение инноваций.

### **Вариант 6**

1. Направления и требования к товарной политике фирмы.
2. Понятие, структура и содержание инновационных проектов.

### **Вариант 7**

1. Содержание инновационной политики фирмы.
2. Этапы разработки и создания нового товара.

### **Вариант 8**

1. Управление и планирование инновационными проектами.
2. Понятие и виды нового товара и требования к нему в условиях рыночной экономики.

### **Вариант 9**

1. Источники финансирования инновационных проектов, понятие цены капитала и ее расчет.
2. Содержание работ на этапе технической подготовки производства товара.

### **Вариант 10**

1. Особенности инновационных процессов в промышленности.

3. Этап вывода товара на рынок и выбор ценовой стратегии.

#### **Вариант 11**

1. Направления инновационной политики фирмы.
2. Сущность и расчет эксплуатационных затрат по проекту.

#### **Вариант 12**

1. Значение и содержание маркетинговых исследований в рамках инновационного процесса.
2. Система показателей оценки качества изделий.

#### **Вариант 13**

1. Этапы жизненного цикла изделий и их влияние на направления товарной и ценовой политики фирмы.
2. Экономические расчеты в процессе планирования, создания и разработки нового товара.

#### **Вариант 14**

1. Роль научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в процессе создания и разработки новой продукции.
2. Управление качеством продукции на всех этапах жизненного цикла.

#### **Вариант 15**

1. Информационная база при разработке товарной политики фирмы.
2. Понятие цены потребления и использование этого параметра при расчетах экономической эффективности проектов.

#### **Вариант 16**

1. Внешние и внутренние факторы и их влияние на разработку товарной политики фирмы.
2. Понятие, содержание, задачи и этапы инновационного менеджмента.

#### **Вариант 17**

1. Источники финансирования инновационных проектов, оценка степени рисков и возможности их снижения.
2. Методы оценки затрат на рекламу и эффективность рекламных акций.

#### **Вариант 18**

1. Конструкторская подготовка производства новых изделий.
2. Виды стратегий при разработке товарной политики фирмы.

#### **Вариант 19**

1. Стратегии установления цен на новые товары в рамках разработки товарной стратегии фирмы, соотношение «цена-качество».
2. Критерии оценки инновационных проектов.

## **Вариант 20**

1. Ценовая политика для товаров на разных этапах жизненного цикла.
2. Понятие, виды и экономические особенности инноваций.

## **Список литературы**

1. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Экономика, 2002.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Романов А.Н. Маркетинг: учеб. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
6. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции: учеб. пособ. / под ред. Н.И. Погорелова. – К.: ИСМО МО Украины, 1997. – 176 с.
7. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.
8. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2000.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
10. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. та заоч. форм навч. / уклад. С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХП», 2010. – 115 с.

## **Расчетное задание к контрольной работе**

Ниже приводятся 3 варианта задач, из которых 1-й и 2-й вид задач выбираются преподавателем для выполнения в рамках контрольного задания, а 3-я задача – решается студентами на практических занятиях и представляется к защите.

## **Задача 1. Определение уровня качества изделия балльным методом**

### *Цель задания*

Из предложенных 3-х вариантов турбины выбрать наилучший, используя балльный метод оценки качества, провести анализ полученных результатов.

### *Теоретическая основа методики*

Для решения сложных оценочных задач, когда приходится сталкиваться с необходимостью сопоставления и учета многих разносторонних и разнонаправленных факторов, применяются методы формализации. Суть этих методов сводится к переходу от этих различных факторов со своими размерностями, качественными и количественными характеристиками к безразмерным, формальным параметрам, с которыми можно совершать любые математические операции. Это дает возможность получения количественного результата, соответствующего сравнению величин и выбора наилучшего варианта по предложенному критерию. К таким методам относится *балльный метод*. Он заключается в том, что по каждому из выбранных единичных параметров качества изделия выставляется безразмерная оценка (балл), на основании чего определяется суммарный взвешенный балл, который и принимается как критерий качества.

В качестве объекта оценки в данном задании принята турбина мощностью 300 мВт. Рассматривается несколько вариантов конструкции машины, что отражается на единичных параметрах качества. Все необходимые исходные данные приведены в табл. 2 и табл.3.

### *Исходные данные*

Исходные данные приведены в табл. 1, 2, 3 для 10 вариантов турбин мощностью 300 мВт по 9 единичным показателям качества.

В табл. 1 приведены варианты заданий с единичными показателями качества.

В табл.2 приведены индексы баллозначности для принятых единичных показателей оценки качества турбин.

В табл. 3 приведены ориентировочные пределы значений для установления балла по заданным показателям качества.

Для выбора варианта задания студент в качестве основного выбирает вариант, соответствующий его номеру в списке группы. Этот вариант сопоставляется с двумя другими вариантами, имеющими следующие номера.

Например, 1-й вариант сопоставляется с 2-м и 3-м; 2-й – с 3-м и 4-м; 3-й – с 4-м и 5-м и т.д.

После 8-го номера отсчет начинается снова.

Например, 9-й вариант сопоставляется с 10-м и 1-м; 10-й – с 1-м и 2-м и т.д.

Таблица 1 – Варианты заданий с единичными показателями качества

№ з/п	Показатель	Варианты заданий									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Мощность, мВт	300	310	320	300	305	308	310	315	318	308
2.	Удельный расход тепла, ккал/кВтч	1840	1837	1835	1840	1838	1835	1832	1830	1829	1836
3.	Надежность, балл	7	6	8	7	6	8	6	6	7	8
4.	Срок службы, лет	20	21	20	22	21	20	22	21	20	19
5.	Маневрен., балл	6	6	7	8	7	8	7	7	6	8
6.	Сухая масса, т	739	750	790	740	760	780	760	790	795	780
7.	Материал. затраты, млн грн	10,5	11,2	11,6	10,7	11,6	11,7	12,2	12,8	13,0	12,9
8.	Трудоемк. изгот. тыс. н/час	270	272	280	270	282	275	290	295	300	296
9.	Цена, млн грн	18,5	19,9	20,6	19,5	21,5	22,5	23,0	23,7	24,2	22,8

Таблица 2 – Индексы баллозначности по отдельным показателям качества

Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ
Индекс баллозначности	0,15	0,18	0,12	0,14	0,09	0,06	0,05	0,07	0,14	1,0

Как видно из табл. 2 исходные данные по некоторым показателям приведены в натуральных величинах (1,2,4,6,7,8,9), а для других (3 и 5) – сразу в баллах.

Для установления балла по первой группе показателей в табл. 4 приводятся ориентировочные диапазоны изменения оценочного балла в зависимости от диапазона натуральных значений показателя. Балльная оценка

для каждого конкретного показателя рассчитывается методом линейной интерполяции.

Таблица 3 – Ориентировочные диапазоны значений для установления балла по отдельным показателям

№ з/п	Показатели	Диапазон натуральных значений показателя	Диапазон баллов
1.	Мощность, мВт	300 – 320	6 – 9
2.	Удельный расход тепла, ккал/ кВтч	1829 – 1840	9 – 6
3.	Срок службы, год	19 – 22	7 – 9
4.	Сухая масса, т	739 – 795	8 – 6
5.	Материальные затраты, млн грн	10,5 – 13,0	6 – 5
6.	Трудоемкость изготовления, тыс. грн	270 – 300	6 – 5
7.	Цена, млн грн	18,5 – 24,2	6 – 8

#### *Порядок решения задачи*

1. Из множества оценочных единичных параметров выбираем не более 10-ти важнейших, т.е.  $n \leq 10$ .
2. Определяем экспертным путем ценность каждого из них, используя индекс баллозначности  $\beta_i$ . Эта величина может быть выражена в долях единицы или в процентах. Соответственно  $\sum \beta_i = 1$  или 100 %.  
Значения  $i$  – это количество выбранных единичных параметров оценки, соответственно  $i = 1 \dots n$ .
3. Выбираем аналог (или вариант, с которым проводится сравнение) в соответствии с требованиями к этим изделиям:
  - эксплуатационная эквивалентность;
  - конструктивно-технологическая схожесть;
  - ценовая эквивалентность.
4. Выбираем шкалу оценки. Это означает, что нужно выбрать диапазон изменения оценок от 1 до выбранного максимума и установить, какому значению оценки (наибольшему или наименьшему) соответствует наивысший балл. Например, 10-балльная шкала и балл 10 соответствует наилучшему показателю.
5. Экспертным путем по каждому из  $n$  показателей выставаем оценку, балл в рамках выбранной шкалы –  $B_i$ .
6. Определяем т.н. взвешенный балл –  $B_{i \text{ взв}}$  по формуле
 
$$B_{i \text{ взв}} = B_i \cdot \beta_i$$

7. Определяем суммарный взвешенный балл как сумму всех взвешенных баллов по выбранным единичным параметрам для сопоставляемых вариантов –  $B_{i \text{ в3в } \Sigma} = \sum B_{i \text{ в3в}}$ .

Все расчеты удобно свести в таблицу по форме табл. 4.

Таблица 4 – Расчет суммарных взвешенных баллов для сопоставляемых вариантов

Наименование показателя	Вариант 1			Вариант 2		
	$\beta_i$	$B_{i1}$	$B_{i1 \text{ в3в}}$	$\beta_i$	$B_{i2}$	$B_{i2 \text{ в3в}}$
1.	0,1	7	0,7	0,1	8	0,8
2. и т.д.						
Итого	1,0		$B_{i1 \text{ в3в } \Sigma}$	1,0		$B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}$

*Нужно помнить, что значения баллозначности  $\beta_i$  для сопоставляемых вариантов **одинаковы**.*

*Индекс баллозначности и сами баллы выставляются, в основном, эмпирически. В данном случае для ориентации при выставлении баллов приводятся ориентировочные значения и диапазоны изменения величин по выбранным параметрам (табл. 3)*

#### *Анализ полученных результатов*

Проводим *анализ* полученных данных в такой последовательности:

- Устанавливаем, какой вариант имеет большую величину суммарного взвешенного балла  $B_{i1 \text{ в3в } \Sigma}$  или  $B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}$ .

Например,  $B_{i1 \text{ в3в } \Sigma} > B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}$ . Это означает, что первый вариант имеет более высокое качество.

- На основании полученных данных строим столбиковую диаграмму для суммарных взвешенных баллов по рассмотренным вариантам

- Определяют относительную разницу в качестве изделий с помощью коэффициента взвешенного качества или индекса качества  $I_{\text{кач}}$  по формуле

$$I_{\text{кач}} = B_{i1 \text{ в3в } \Sigma} / B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}.$$

Обычно при правильно выбранном аналоге или близких сопоставляемых вариантах машин эта величина не будет сильно отличаться от 1. Диапазон величины составит  $1,05 \div 1,1$ .

- Третье направление анализа заключается в выявлении наиболее сильно влияющих на качество изделия факторов в положительном или отрицательном направлении. Для этого сравнивают значения отдельных  $B_{ij\text{взв}}$  по каждому из выбранных единичных оценочных параметров по сопоставляемым изделиям и находят наибольшие отклонения.

Эти данные дают основание для выводов о направлении работы по улучшению качества изделия.

## **Задача 2. Определение уровня конкурентоспособности изделия**

### *Цель задания*

Оценить уровень конкурентоспособности изделий на основе использования интегрального показателя конкурентоспособности КС.

### *Теоретическая основа методики*

Понятие конкурентоспособности тесно связано с понятием качества. Однако оно является более широким, поскольку охватывает не только оценку и уровень свойств и особенностей, внутренне присущих данному изделию, но и конкурентные свойства, т.е. положение изделия на рынке, его позиции по сравнению с аналогичными изделиями. Можно считать, что качество – это констатация, оценка внутренних свойств изделия, тогда как конкурентоспособность – это также учет внешней среды, рынка, на котором обращается данный товар.

Исходя из этого, сформирована методология оценки относительного уровня конкурентоспособности изделия с помощью коэффициента относительной конкурентоспособности КС.

Коэффициент относительной конкурентоспособности определяется по формуле

$$КС = I_{\text{кач}} / I_{\text{потр.}}, \quad (1)$$

где  $I_{\text{кач}}$  – индекс технического качества, который определяется как отношение суммы взвешенных баллов по сопоставляемым машинам;  $I_{\text{кач}} = \sum B_{i1\text{взв}} / \sum B_{i2\text{взв}}$ ; (см. задачу 1);  $I_{\text{потр.}}$  – индекс цен потребления по сравниваемым объектам

$$I_{\text{потр.}} = C_{\text{потр. 2}} / C_{\text{потр. 1}}, \quad (2)$$

Цена потребления  $C_{\text{потр.}}$  – это сумма всех затрат, связанных с приобретением и эксплуатацией объекта в течение всего нормативного срока его использования в учетом дисконтирования затрат.



$$C_{\text{потр}} = C_{\text{пок}} + Z_{\text{транс}} + Z_{\text{монт}} + \sum Z_{\text{экспл } t} \cdot K_{\text{диск}}, \quad (3)$$

где  $Z_{\text{транс}}$  – затраты на транспортировку, страхование и пр.;  $Z_{\text{монт}}$  – затраты на монтаж и установку оборудования на месте эксплуатации;  $\sum Z_{\text{экспл } t} \cdot K_{\text{диск}}$  – сумма эксплуатационных затрат за все годы нормативной эксплуатации с учетом дисконтирования.

Нужно обратить внимание на то, что в формуле (2) в показателях индексов качества и цены потребления индексы при сопоставляемых величинах – обратные. Так, если в показателе  $I_{\text{кач}}$  сравнивается первый образец со вторым, то в показателе  $I_{\text{потр}}$  – они обратные, т.е. сравнивается второй объект с первым. Это объясняется структурой формулы и смыслом понятий.

#### Исходные данные

В табл. 1 приведены данные об основных технических показателях 2-х видов автомобилей – Renault и Ford

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Тип сопоставляемых автомобилей		Вес каждого показателя, $\beta_i$
	Renaut	Ford	
Технические характеристики			Варианты
База, мм	2470	2580	0,1; 0,15; 0,17; 0,19
Масса, кг	1136	1090	0,25; 0,2; 0,24; 0,20
Рабочий объем двигателя, м <sup>3</sup>	2300	1499	0,15; 0,16; 0,17; 0,18
Максимальная мощность при фиксированном числе оборотов, км/час	140 / 5500	95 / 6000	0,15; 0,17; 0,18; 0,16
Максимальная скорость, км/час	210	184	0,2; 0,21; 0,23; 0,24
Время разгона до 100 км	2 мин	1,5 мин	0,2; 0,19; 0,22; 0,24
Экономические характеристики			
Затраты горючего на 100 км, л	10,2; 9,7; 9,5; 8,9	9,2; 8,8; 7,9; 9,0	
Средний пробег за период эксплуатации	от 150 до 170 тыс. км	от 150 до 200 тыс. км	
Цена автомобиля в момент покупки	от 18 до 20 тыс \$	от 20 до 22 тыс. \$	

Амортизационные отчисления рассчитываются равномерным способом, исходя из годовой нормы амортизации для автомобилей  $a_n = 0,24$ . Отсюда величина годовых амортизационных отчислений будет равна

$$A_{\text{год}} = Ц \cdot a_n$$

Годовые затраты на ремонты и техническое обслуживание  $З_{р. \text{ то}}$  принимаются равными 20 % от величины амортизационных затрат, т.е.

$$З_{р. \text{ то}} = 0,2 \cdot З_{\text{аморт.}}$$

Варианты условия выбираются студентом самостоятельно путем набора различных изменяемых величин исходных данных в пределах величин, которые показаны в табл. 1. Конкретные значения исходных данных для решения задачи нужно показать в соответствующей таблице.  $\sum \beta_i = 1$ .

По каждому показателю выставляются баллы на основании экспертных оценок в пределах 10-балльной шкалы при условии, что максимальный балл соответствует наилучшему значению показателя.

#### *Порядок решения задачи*

1. Оцениваем индекс технического качества  $I_{\text{кач}}$  сопоставляемых автомобилей, исходя из указанных весовых показателей качества  $\beta_i$  (табл.1) и 10-балльной шкалы оценок. Оценки выставляются экспертным путем. Рассчитываем эксплуатационные показатели для обоих автомобилей по формуле  $З_{\text{эсп}} = З_{\text{топл}} + З_{\text{аморт}} + З_{р. \text{ то}}$

2. Определяется структура эксплуатационных затрат и строится круговая диаграмма по этим данным. За 100 % принимается вся сумма годовых эксплуатационных затрат.

3. Рассчитывается цена потребления  $Ц_{\text{потр}}$  по формуле (3), исходя из предположения, что годовые эксплуатационные затраты не будут изменяться по годам плановой эксплуатации. В этом случае целесообразно применить метод равных платежей, т.е. метод аннуитетов при расчете дисконтированных величин тогда  $Ц_{\text{потр}} = (Ц_{\text{пок}} + З_{\text{транс}} + З_{\text{монт}}) + З_{\text{эспл. год}} \cdot \sum K_{\text{диск } t}$

Все предпродажные расходы, а именно – транспортные, страховые монтажные, принимаются на уровне 10% от цены продажи.

5. Определяется индекс цен потребления  $I_{\text{потр}}$  по формуле (2)

6. Определяем коэффициент конкурентоспособности КС по формуле (1).

### *Анализ полученных результатов*

Для проведения качественного анализа полученных результатов необходимо свести все расчеты в таблицу по предлагаемой форме (таблица 2) и сопоставить значения взвешенных оценок по отдельным техническим и экономическим показателям. После этого сделать окончательный вывод об уровне конкурентоспособности объектов и причинах такой ситуации.

Таблица 2 – Анализ результатов

Показатель	Сопоставляемые объекты		Разница
	Renaut	Ford	
$B_{\text{взв}} \sum$ , в том числе: $B_{i \text{ взв}}$ (пофакторно)			
$I_{\text{кач}}$			
$\Pi_{\text{потр}}$ , в том числе: $З_{\text{перв}}$ $З_{\text{экспл. год}}$			
Основные составляющие $З_{\text{экспл. год}}$ $З_{\text{топл}}$ $З_{\text{аморт}}$ $З_{\text{р.то}}$			
$I_{\text{потр}}$			
КС			

В качестве иллюстрации нужно построить столбиковую диаграмму индексов конкурентоспособности по сравниваемым объектам и сделать *вывод* об относительной конкурентоспособности изделий.

### **Задача 3. Расчет себестоимости, цены и точки безубыточности**

*Цель задания.* Определить себестоимость и цену продукции, ее структуру, построить круговую диаграмму, а также аналитически и графически установить точку безубыточности, коэффициент запаса и оперативный рычаг.

#### *Исходные данные*

Исходные данные приведены в табл.1.

Таблица 1 – Исходные данные

№ з/п	Наименование показателя	Варианты условия задачи	
		1 – 10	11 – 20
1.	Материальные затраты, $Z_{\text{мат}}$ , грн/шт.	1500	1700
2.	Трудоемкость изготовления изделия, $T_{\text{изд}}$ , н. час/шт.	50	55
3.	Средний тарифный коэффициент работ, $K_{\text{тар}}$	1,6	1,62
4.	Тарифная ставка первого разряда, $S_{\text{тар1}}$ , грн/н. час	5	5
5.	Коэффициент дополнительной заработной платы, $K_{\text{доп}}$	0,20	0,20
6.	Размер начислений на зарплату, $K_{\text{з/п}}$	0,37	0,37
7.	Коэффициенты косвенных расходов: – по содержанию и эксплуатации оборудования, $K_{\text{рсо}}$ ; – по общепроизводственным расходам, $K_{\text{общепр}}$ ; – по общехозяйственным расходам, $K_{\text{общехоз}}$ ; – по административно-сбытовым расходам, $K_{\text{адм.-сбыт}}$	2,5 2,2 2,7 0,1	2,6 2,2 2,7 0,1
8.	Нормативная рентабельность производства, $R_{\text{норм}}$ , %	25	25
9.	Налог на прибыль, $H_{\text{пр}}$ , %	19	19
10.	НДС, %	18	18
11.	Торговая и сбытовая наценки, $H_{\text{торг.сбыт}}$ , %	10	10
12.	Плановый объем производства, $V_{\text{план}}$ , тыс. шт./год	2,5	2,3

Для выбора варианта нужно воспользоваться табл. 2, в которой приведены поправочные коэффициенты  $K_1$  и  $K_2$  по вариантам исходных данных. Номер варианта определяется номером студента в списке группы.

Коэффициент  $K_1$  применяется для корректировки показателя «плановый объем производства» (п.10 в исходных данных).

Коэффициент  $K_2$  – для корректировки показателя «трудоемкость изготовления продукции» (п. 2 исходных данных).

Значения корректирующих коэффициентов сохраняются для обеих групп исходных данных, т.е. для 2-х вариантов данных:

Вариант 1-й – с 1 по 10 номер.

Вариант 2-й – с 11 по 20 номер.

Таблица 2 – Значения корректирующих коэффициентов для получения исходных данных

№ варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K <sub>1</sub>	1,0	1,05	1,1	1,15	1,2	1,25	1,3	1,35	1,4	1,45
K <sub>2</sub>	1,0	0,97	0,95	0,85	1,0	1,05	0,96	0,92	0,95	0,98

### *Порядок решения задачи*

1. Определяется полная себестоимость изделия,  $C_{\text{полн}}$
2. Определяется цена производства  $C_{\text{пр}}$
3. Определяется плановая оптовая цена изделия  $C_{\text{пт. план}}$
4. Определяется структура себестоимости изделия, т.е. рассчитываются значения удельного веса каждой из комплексных составляющих себестоимости  $\alpha_{\text{мат.}}$ ,  $\alpha_{\text{труд.}}$ ,  $\alpha_{\text{косв.}}$  и удельного веса собственно себестоимости в оптовой плановой цене изделия  $\alpha_{\text{с/с}}$ :

$$\alpha_{\text{мат.}} = Z_{\text{мат}} / C_{\text{полн}};$$

$$\alpha_{\text{труд.}} = Z_{\text{опл.тр}} / C_{\text{полн}};$$

$$\alpha_{\text{косв.}} = Z_{\text{косв.}\Sigma} / C_{\text{полн}};$$

$$\alpha_{\text{с/с}} = C_{\text{полн}} / C_{\text{опт. план.}}$$

5. По данным расчетов построить круговую диаграмму структуры себестоимости и линейную диаграмму структуры оптовой цены.

6. Рассчитать величину переменных затрат в себестоимости изделия  $Z_{\text{пер.}}$

7. Рассчитать величину постоянных годовых затрат  $Z_{\text{пост. год.}}$

8. Рассчитать годовой плановый объем реализации продукции  $P_{\text{год.план.}}$

9. Аналитически рассчитать точку безубыточности  $V_{\text{без.}}$

10. Рассчитать коэффициент запаса  $K_{\text{зап.}}$

11. Графически определить точку безубыточности  $V_{\text{без.}}$  и сопоставить с аналитически полученным значением.

12. Рассчитать оперативный рычаг  $D_{\text{опер.}}$

13. Проанализировать полученные результаты с точки зрения структуры себестоимости, значения точки безубыточности и коэффициента запаса, а также величины оперативного рычага.

### *Формулы для расчета*

$$C_{\text{полн}} = Z_{\text{мат}} + Z_{\text{опл.тр}} + Z_{\text{косв.}\Sigma} + Z_{\text{адм.сбыт.}};$$

$$\Pi_{\text{пр}} = C_{\text{полн}} (1 + R_{\text{норм}});$$

$$\Pi_{\text{опт. план}} = \Pi_{\text{пр}} (1 + H_{\text{пр}} / 100 + \text{НДС} / 100 + H_{\text{торг. сб}} / 100);$$

$$З_{\text{пер}} = З_{\text{мат}} + З_{\text{опл. тр}} + 0,4 З_{\text{рсэо}};$$

$$З_{\text{пост. год}} = (C_{\text{полн}} - З_{\text{пер}}) \cdot V_{\text{план}};$$

$$P_{\text{год}} = \Pi_{\text{пр}} \cdot V_{\text{план}};$$

$$V_{\text{без}} = З_{\text{пост. год}} / (\Pi_{\text{пр}} - З_{\text{пер}});$$

$$K_{\text{зап}} = (V_{\text{план}} - V_{\text{без}}) / V_{\text{план}};$$

$$D_{\text{опер}} = (\Pi_{\text{план}} + З_{\text{пост. год}}) / \Pi_{\text{план}};$$

*Значения используемых в расчетах величин*

$З_{\text{опл. тр}}$  – расходы, связанные с оплатой труда, включая основную, дополнительную зарплату и начисления на нее.

$$З_{\text{опл. тр}} = З_{\text{осн}} + З_{\text{доп}} + З_{\text{начис}}.$$

$$З_{\text{осн}} = T_{\text{изг}} \cdot S_{\text{тар}} \cdot K_{\text{тар}}.$$

$$З_{\text{доп}} = З_{\text{осн}} \cdot K_{\text{доп}}.$$

$$З_{\text{начис}} = (З_{\text{осн}} + З_{\text{доп}}) \cdot K_{\text{начис}}.$$

$$З_{\text{косв } \Sigma} = З_{\text{осн}} (K_{\text{рсэо}} + K_{\text{общепр}} + K_{\text{общехоз}}).$$

$$З_{\text{адм. сбыт}} = C_{\text{пр}} \cdot K_{\text{адм. сб}}.$$

$$З_{\text{рсэо}} = З_{\text{осн}} \cdot K_{\text{рсэо}}.$$

## **Раздел 1. Маркетинговый менеджмент**

### **Введение**

Дисциплина «Маркетинговый менеджмент» читается на 5 курсе экономического факультета студентам специализации «Маркетинг» согласно рабочих планов и программ. Объем курса – 30 часов лекций, 15 – практических занятий.

Для студентов заочной формы обучения обязательно выполнение контрольного задания.

В данных методических указаниях приводится программа курса по темам с раскрытием содержания, варианты работ по теоретической части контрольной работы, а также содержание, условие, порядок выполнения и пояснения к выполнению практической части контрольного задания.

### **Содержание курса «Маркетинговый менеджмент»**

#### ***Тема 1. Понятие и содержание процесса маркетингового менеджмента***

- 1.1. Понятие и сущность менеджмента.
- 1.2. Цели, функции и задачи маркетингового менеджмента.
- 1.3. Среда менеджмента, содержание и цикличность процесса менеджмента.
- 1.4. Задачи маркетингового менеджмента в рыночных условиях.

#### ***Тема 2. Сущность и системы маркетингового планирования на предприятии***

- 2.1. Задачи, сущность и виды маркетингового планирования на предприятии.
- 2.2. Виды планов и их информационное обеспечение.
- 2.3. контроль по выполнению планов маркетинга и их корректировка.

#### ***Тема 3. Маркетинговое стратегическое планирование на предприятии***

- 3.1. Задачи стратегического маркетингового планирования.
- 3.2. Методика стратегического планирования и его информационное обеспечение.
- 3.3. Инструменты стратегического маркетингового планирования и их использование.

***Тема 4. Оперативное планирование маркетинговой деятельности предприятия***

4.1. Место оперативного планирования в системе маркетингового планирования.

4.2. Задачи оперативного маркетингового менеджмента и пути решения проблем.

4.3. Контроль над результатами оперативной деятельности предприятий.

***Тема 5. Организация маркетингового менеджмента на предприятии***

5.1. Задачи службы маркетинга на предприятии.

5.2. Организационные структуры маркетинговых служб на предприятии.

5.3. Формирование информационной службы на предприятии и использование ее для контроля и корректировок его производственной деятельности.

***Тема 6. Реклама и продвижение товара как составляющая маркетингового менеджмента***

6.1. Методы продвижения товара на рынок, значение и место рекламы в этом процессе.

6.2. Виды рекламы, выбор наиболее эффективного вида рекламы.

6.3. Методы расчета затрат и эффективности рекламы.

6.4. Порядок разработки рекламной кампании.

***Тема 7. Личностная составляющая в процессе маркетингового менеджмента***

7.1. Мотивация деятельности персонала в рамках маркетингового менеджмента.

7.2. Типы менеджеров и стили управления.

7.3. Оплата и стимулирование труда менеджеров.



## **Содержание контрольных заданий по курсу «Маркетинговый менеджмент»**

Задание для самостоятельной проработки курса «Маркетинговый менеджмент» (заочное отделение) состоит из 2-х частей – теоретической и практической.

Теоретическая часть задания состоит из двух вопросов, приведенных в вариантах заданий ниже. Объем каждой части – 6-7 страниц А-4 машинописного текста с обязательным указанием литературных источников. Желательно приводить план текста с соответствующей рубрикацией. Вариант задания выбирается по номеру в списке группы.

Практическая часть представляет собой расчетное задание, вариант которого выбирается также по номеру в списке группы. Расчетное задание выполняется в соответствии с методическими указаниями, приведенными ниже. В описательной части нужно обязательно приводить расчетные формулы и расшифровки к ним, а сами расчеты оформлять в виде таблиц.

Задание оформляется согласно стандарту НТУ «ХПИ», предоставляется на проверку и защищается с оценкой.

### **Варианты вопросов к теоретической части контрольных заданий**

#### **Вариант 1**

1. Понятие менеджмента. Структура управленческого цикла.
2. Товарная политика фирмы для отдельного вида товара и фирмы в целом.

#### **Вариант 2**

1. Сущность маркетинга, его значение в современной хозяйственной системе.
2. Экономические параметры процесса создания и внедрения нового товара.

#### **Вариант 3**

1. Сущность и задачи оперативного и стратегического маркетингового планирования.
2. Ценовая политика компании, виды, области применения.

#### **Вариант 4**

1. Определение миссии фирмы, ее значение и сложности решения этой проблемы.

2. Факторы, влияющие на процесс внедрения инноваций на рынке.

#### **Вариант 5**

1. Схема стратегического планирования маркетинговой деятельности фирмы.
2. Торговая марка, бренд, управление этими понятиями, экономика этого процесса.

#### **Вариант 6**

1. Внешнее и внутреннее окружение фирмы.
2. Использование SWOT-анализа при маркетинговом планировании.

#### **Вариант 7**

1. Содержание планирования маркетинговой деятельности предприятия.
2. Анализ конкурентной среды, ее характеристики.

#### **Вариант 8**

1. Планирование и содержание маркетинговых программ и планов.
2. Понятие о деловых закупках, их виды, значение и область применения.

#### **Вариант 9**

1. Содержание маркетинговой информации, ее сбор и обработка.
2. Сегментация потребительских рынков и значение этих данных для маркетингового планирования.

#### **Вариант 10**

1. Факторы макросреды и микросреды и их учет при маркетинговом планировании.
2. Сервисное обслуживание, его значение для устойчивого положения фирмы на рынке.

#### **Вариант 11**

1. Анализ потребительских рынков и учет этих факторов при планировании маркетинговой деятельности компании.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и маркетинговые стратегии на разных этапах ЖЦТ.

#### **Вариант 12**

1. Матрица «Продукт-рынок» Портера, ее использование при стратегическом маркетинговом планировании.
2. Понятие товара, иерархия товаров, их классификация. Товарная линия, ее параметры, управление ассортиментом.

### **Вариант 13**

1. Понятие и виды конкуренции, способы преодоления конкурентных преград.
2. Коммерциализация процесса вывода товара на рынок, оптимизация его, роль рекламы.

### **Вариант 14**

1. Маркетинговые стратегии развития фирмы, их сопоставление и область применения.
2. Каналы распределения и товародвижения, их сопоставление, оптимизация сбыта.

### **Вариант 15**

1. Выбор позиции товара на рынке с точки зрения конкурентной борьбы. Конкурентные преимущества.
2. Психологические факторы в процессе покупки-продажи, пирамида Маслоу, иерархия потребностей.

### **Вариант 16**

1. Модель БКГ и ее использование при маркетинговом планировании развития фирмы.
2. Понятие и выбор целевого сегмента рынка для конкретной компании.

### **Вариант 17**

1. Модель Мак Кинси, ее достоинства, преимущества и применение в маркетинговом планировании.
2. Оценка качества товара, значение этой характеристики для успеха компании на рынке.

### **Вариант 18**

1. Стратегии конкурентной борьбы. И их разработка на стадии планирования.
2. Методы ценообразования в рыночных условиях, разработка ценовой политики на стадии маркетингового планирования.

### **Вариант 19**

1. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
2. Маркетинговая логистика, размер запасов, определение оптимального размера запаса.

### **Вариант 20**

1. Коммуникативный процесс в маркетинге, каналы коммуникаций, бюджет маркетинговых коммуникаций.

2. Прямой маркетинг, его виды и эффективность, каналы прямого маркетинга.

### Список литературы

1. Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: «Дело», 2005. – 205 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.; под. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
7. Романов А.Н. Маркетинг: учеб. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
8. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПФК НЗЗ «БАО», 2004.
9. Організація промислового виробництва: підр. / А.І. Яковлєв, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна та ін.; за ред. А.І. Яковлєв, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2007. – 355 с.
10. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: консп. лекц. / Е.А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 260 с.
11. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции: учеб. пособ.; под ред. Н.И. Погорелова. – К.: ИСМО МО Украины, 1997. – 176 с.
12. Методические указания к выполнению контрольных заданий по курсу «Товарно-инновационная политика»: для студ. экон. ф-та и ф-та упр. бизнесом дневной и заоч. форм обучения / сост. С.П. Сударкина. – Х.: НТУ «ХПІ», 2007. – 58 с.
13. Методические указания к выполнению контрольных заданий по курсу «Маркетинговая ценовая политика»: для студ. экон. ф-та и ф-та упр.

бизнесом днев. и заоч. форм обучения / сост. С. П. Сударкина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2007. – 58 с.

14. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. та заоч. форм навч. / уклад. С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2010. – 115 с.

### Расчетное задание к контрольной работе

#### Цель задания

Фирма работает на рынке чистой конкуренции по продаже товара широкого назначения. Планируется увеличить объем продаж на 10 %. Для этого предполагается увеличить затраты на маркетинг. Исходные данные и варианты значений величин приведены в табл. 1.

#### Исходные данные

Таблица 1 – Исходные данные и варианты заданий

№ з/п	Наименование показателя	Значение величин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Объем сбыта за год, $A_{\text{год}}$ , тыс. шт.	60	70	80	95	85	75
2.	Рентабельность, $R_{\text{пр}}$ %	20	20	20	20	20	20
3.	Налог на прибыль, $N_{\text{пр}}$ , %	17	17	17	17	17	17
4.	НДС, %	15	15	15	15	15	15
5.	Торговая наценка, $N_{\text{торг}}$ , %	7	7	7	7	7	7
6.	Себестоимость изделия, грн/шт.	10	12	15	16	18	16
7.	Планируемые дополнительные затраты на маркетинг, $Z_{\text{марк}}$ , тыс. грн	100	130	150	150	140	145
8.	Удельный вес переменных затрат в себестоимости продукции, $\alpha_{\text{пер}}$	55	60	65	67	45	58

Нужно оценить целесообразно допустимое увеличение затрат на маркетинг при условии, что рост объема продаж зависит от маркетинговых расходов непропорционально, а с понижающим коэффициентом 60 %.

#### Порядок решения задачи

В первой части задачи необходимо определить планируемое увеличение прибыли от роста объемов продаж и соответственно, возможное увеличение расходов на маркетинг.

Порядок решения первой части задачи и расчетные формулы приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Порядок решения задачи

№ з/п	Показатель	Расчетная формула	Величина	
			Фактическая	Плановая
1.	Увеличение затрат на маркетинг на единицу продукции, $\Delta Z_{\text{марк.ед}}$ , тыс. грн/шт.	$\Delta Z_{\text{марк.ед}} = \Delta Z_{\text{марк}} / A_{\text{год}}$		
2.	Себестоимость единицы, $C_{\text{полн}}$ , тыс. грн	$C_{\text{полн.план}} = C_{\text{полн.факт}} + \Delta Z_{\text{марк.ед}}$		
3.	Цена производства, $C_{\text{пр}}$ , тыс. грн	$C_{\text{пр}} = C_{\text{полн}} \cdot (1 + H_{\text{пр}})$		
4.	Отпускная цена изделия, $C_{\text{отп}}$ , тыс. грн	$C_{\text{отп}} = C_{\text{пр}} \cdot (1 + H_{\text{торг}})$		
5.	Чистая прибыль, $Pr_{\text{чист}}$ , тыс. грн	$Pr_{\text{чист}} = (C_{\text{пр}} - C_{\text{полн}}) \cdot A_{\text{год}} \cdot (1 - H_{\text{пр}})$		
6.	Прирост чистой прибыли, $\Delta Pr_{\text{чист}}$ , тыс. грн	$\Delta Pr_{\text{чист}} = (Pr_{\text{чист.факт}} - Pr_{\text{чист.план}}) \cdot K_{\text{об}}$		
7.	Предельное значение затрат на маркетинг, $Z_{\text{марк. max}}$ , тыс. грн	$Z_{\text{марк. max}} = Z_{\text{марк. факт}} + \Delta Z_{\text{марк}}$		

При расчете прироста чистой прибыли от увеличения затрат на маркетинг нужно учесть понижающий коэффициент  $K_{\text{об}} = 0,6$ .

Такое положение объясняется тем, что рост объемов продаж, а значит, и прибыли может произойти под влиянием и других факторов, поэтому и вводится понижающий коэффициент  $K_{\text{об}}$ .

Во второй части задания необходимо рассчитать аналитически и графически точку безубыточности, коэффициент запаса и оперативный рычаг (*DOL*) для двух ситуаций – фактической и плановой и сделать вывод о состоянии фирмы в этих двух периодах. Расчет сводим в табл. 3.

Таблица 3 – Расчет точки безубыточности

№ з/п	Наименование показателя	Расчетная формула	Величина	
			Фактическая	Плановая
1.	Объем продаж, $A_{\text{год}}$ , тыс.	Исх. данные и расчет в разд. 1.		
2.	Себестоимость единицы, $C_{\text{полн}}$ , грн/шт.	См. табл. 2, пункт 2		
3.	Цена производства, $C_{\text{пр}}$ , грн/шт.	См. табл. 2, пункт 3		
4.	Переменная часть затрат, $Z_{\text{пер}}$ , грн/шт.	$Z_{\text{пер}} = C_{\text{полн}} \cdot \alpha_{\text{пер}}$		
5.	Годовые постоянные затраты, $Z_{\text{пост. год}}$ , тыс. грн	$Z_{\text{пост. год}} = C_{\text{полн}} \cdot (1 - \alpha_{\text{пер}}) \cdot A_{\text{год}}$		
6.	Точка безубыточности, $A_{\text{без}}$ , тыс. шт.	$A_{\text{без}} = Z_{\text{пост. год}} / (C_{\text{пр}} - Z_{\text{пер}})$ ед.		
7.	Коэффициент запаса, $K_{\text{зап}}$	$K_{\text{зап}} = \Delta A_{\text{год}} / A_{\text{год}} (A_{\text{год}} - A_{\text{без}}) / A_{\text{год}}$		
8.	Оперативный рычаг, $DOL$	$DOL = (Z_{\text{пост. год}} + \text{Прчист. год}) / \text{Прчист. год}$		

Для нахождения точки безубыточности графическим методом необходимо рассчитать определенные величины, которые показаны в табл. 4.

Таблица 4 – Параметры для расчета точки безубыточности

№ з/п	Наименование показателя	Расчетная формула	Величина	
			Фактическая	Плановая
1.	Годовые постоянные затраты, $Z_{\text{пост. год}}$ , тыс. грн	См. табл. 3, пункт 5		
2.	Годовой объем продаж, $A_{\text{год}}$ , тыс. шт.	См. табл. 3, пункт 1		
3.	Годовые переменные затраты, $Z_{\text{пер. год}}$ , тыс. грн	$Z_{\text{пер. год}} = Z_{\text{пер. год}} \cdot A_{\text{год}}$		
4.	Годовой объем реализации, $P_{\text{год}}$ , тыс. грн	$P_{\text{год}} = C_{\text{пр}} \cdot A_{\text{год}}$		

### Анализ полученных результатов

Проведенные расчеты должны показать, до каких значений можно увеличить затраты на маркетинг, исходя из полученного прироста чистой прибыли, и может ли фирма пойти на такой шаг. Вторая часть задачи позволит ответить на вопрос о динамике устойчивости фирмы при двух сравниваемых ситуациях. Студент должен обосновать свои выводы.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
для вивчення дисциплін «Стратегічний маркетинг»,  
«Товарно-інноваційна політика», «Маркетинговий менеджмент»  
для студентів денної та заочної форм навчання

Російською мовою

Укладач СУДАРКІНА Світлана Петрівна

Відповідальний за випуск А.І. Яковлев

Роботу до видання рекомендував М.І. Погорелов

В авторській редакції

План 2012, поз. 182 / -

Підп. до друку            Формат 60x84 1/16. Папір друк. № 2.  
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,37.  
Обл. - вид. арк. 3,1. Наклад – 50 прим. Зам. №            Ціна договірна

---

Відавничий центр НТУ «ХПІ» 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

---

Друкарня НТУ «ХПІ», 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21